

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tatalaksana Pemeliharaan

Pemeliharaan merupakan salah satu aspek untuk menentukan keberhasilan menghasilkan produk. Tatalaksana pemeliharaan yang tepat akan menghasilkan produksi yang baik. Tatalaksana pemeliharaan yang baik meliputi pemberian pakan, pemberian air minum, bentuk dan ukuran kandang yang digunakan, pemberian vitamin dan penanganan kesehatan meliputi vaksinasi, pencegahan dan pengobatan ayam sakit. Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pemeliharaan meliputi kelembaban dan suhu (Fenita, 2011). Pemilihan bibit merupakan salah satu faktor penting dalam pemeliharaan. Bibit yang baik maka akan menghasilkan produksi yang baik. Kunci keberhasilan usaha ayam petelur adalah menggunakan ayam petelur yang berproduksi tinggi (Blakely dan Bade, 1998).

2.1.1. Bibit

Pemilihan bibit merupakan langkah awal agar menghasilkan produksi yang baik. Pemilihan bibit berdasarkan kriteria jenis ayam, bentuk fisik, umur, bobot badan, produksi dan kesehatan. Pemilihan strain bibit dilakukan berdasarkan kemampuan berproduksi dari jenis ayam (Chinthia dkk., 2014). Ayam petelur dapat dibedakan menjadi 2 tipe yaitu tipe ringan dan tipe medium. Ayam tipe ringan memiliki ciri-ciri badan ramping, bulunya berwarna putih bersih, berjengger merah dan produksi daging sedikit. Ayam tipe medium

memiliki ciri-ciri bobot tubuh sedang, lebih berat daripada tipe ringan tetapi lebih kecil daripada ayam broiler, bulunya berwarna coklat dan telur yang dihasilkan berwarna coklat. Ayam tipe medium disebut juga tipe dwiguna karena produksi telur dan daging cukup banyak (Rasyaf, 2009).

2.1.2. Pakan

Tujuan pemeliharaan adalah untuk menghasilkan produksi yang baik. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pakan. Pakan yang sesuai dan berkualitas maka akan menghasilkan produksi yang baik. Nutrien dalam pakan harus tepat sehingga memenuhi kebutuhan ayam. Ayam petelur membutuhkan pakan untuk bertahan hidup, pertumbuhan, produksi bulu dan produksi telur (Mulyantini, 2010). Pakan ayam petelur tersusun dari beberapa bahan pakan seperti jagung, dedak, bungkil kedelai, bungkil kelapa, tepung ikan. Beberapa bahan kimia ditambahkan atau dicampurkan ke ransum untuk mencukupi kebutuhan mineral dan vitamin (Kartasudjana dan Suprijatna, 2010). Kecukupan pakan pada ayam dapat diketahui dengan menghitung nilai *feed conversation ratio* (FCR) adalah nilai konversi pakan yang berarti perbandingan jumlah pakan yang dihabiskan dengan total jumlah telur (Primaditya dkk., 2015). Pada fase akhir *grower* sampai fase awal *layer* terjadi perkembangan organ reproduksi yang menjadi titik rawan untuk periode puncak produksi.

Pada fase puncak produksi kebutuhan nutrisi akan meningkat karena digunakan mencukupi kebutuhan untuk membentuk telur. Jika kebutuhan tidak tercukupi maka telur yang dihasilkan akan memiliki bobot yang rendah dan

kerabang telur akan tipis sehingga akan mudah pecah. Produktivitas telur akan menurun bahkan ayam menjadi berhenti atau tidak memproduksi telur. Air minum harus selalu tersedia. Konsumsi air minum dipengaruhi oleh suhu lingkungan, jenis dan jumlah pakan yang dikonsumsi. Jika suhu lingkungan meningkat maka konsumsi air akan meningkat. Air minum yang diberikan harus terhindar dari sumber penyakit dan kandungan logam. Ciri air yang sehat adalah air yang tidak berbau, tidak berwarna, tidak mengandung bakteri patogen dan tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan (Fauzi, 2014).

2. 1. 3. Kandang

Kandang sebagai tempat tinggal ayam dalam waktu yang lama. Fungsi kandang adalah memberikan rasa nyaman pada ternak dan melindungi dari berbagai faktor yang dapat menyebabkan ternak menjadi stres seperti sinar matahari, hujan, angin kencang, debu dan udara dingin (Fauzi, 2014). Sehingga kandang yang dibuat dapat membuat ayam nyaman. Pembuatan kandang sesuai kebutuhan dan dapat mempermudah pekerjaan karyawan. Kandang yang baik maka membuat ternak nyaman dan mengurangi stres sehingga produksi akan meningkat. Kandang mempermudah pekerjaan karyawan seperti pemberian pakan, sanitasi, kontrol penyakit lebih mudah (Mulyantini, 2010). Aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan kandang adalah bentuk kandang, bahan pembuatan kandang, besar modal dan kondisi lingkungan. Kandang terdiri dari 2 macam yaitu kandang baterai dan kandang postal. Kandang baterai adalah kandang yang terbuat dari kawat atau kayu yang berbentuk kotak dan bertingkat.

Letak kandang dapat berhadap-hadapan atau bertolak belakang. Kandang postal adalah kandang yang berlantai rapat dan menggunakan alas liter serta terbuka.

Bangunan kandang terdiri dari atap, dinding dan lantai kandang. Atap kandang terbuat dari bahan yang dapat melindungi dan mengurangi panas dalam kandang. Atap kandang dapat terbuat dari seng, asbes, genteng dan daun kelapa. Bentuk atap kandang terdiri dari atap monitor, atap semi monitor, atap tipe A dan atap jongkok. Atap kandang berbentuk monitor maka menjadikan sirkulasi udara lancar dan membantu mengeluarkan debu dan ammonia (Mulyantini, 2010). Dinding kandang berfungsi untuk melindungi ayam dan membatasi ayam agar tidak keluar kandang. Dinding kandang dapat terbuat dari kayu, kawat atau dinding permanen. Dinding yang digunakan perlu disesuaikan dengan ventilasi. Jika terbuat dari kayu atau kawat maka perlu diatur dengan jarak tertentu agar sirkulasi udara berjalan lancar. Menggunakan dinding permanen maka perlu membuat ventilasi. Ventilasi berfungsi untuk sirkulasi udara. Sirkulasi udara tidak lancar menyebabkan ammonia yang timbul dari kotoran ayam menjadi racun sehingga mengakibatkan penyakit (Kartasudjana dan Suprijatna, 2010). Lantai kandang terbagi menjadi lantai langsung, lantai slat atau kawat dan lantai baterai. Lantai langsung adalah kandang yang terbuka dan lantai ditutupi dengan litter. Litter dapat menggunakan serutan kayu, serbuk kayu, jerami dan sekam. Lantai slat terbuat dari bilah kayu atau kawat yang diatur dengan jarak tertentu. Lantai slat mempermudah membuang kotoran ayam karena kotoran ayam langsung jatuh kebawah (Blakely dan Bade, 1998).

2.1.4. Pencegahan penyakit

Pengendalian penyakit pada unggas sangat penting karena unggas termasuk ternak yang rentan terhadap penyakit. Perlu perencanaan untuk mencegah timbulnya dan mengatasi penyakit. Jika penyakit mudah berkembang dapat menyebabkan kerugian. Pencegahan bertujuan untuk mencegah timbulnya penyakit, mencegah berkembangnya penyakit dan mengatasi penyakit. Pencegahan penyakit dapat dilaksanakan dengan sanitasi secara teratur pada kandang dan perlengkapan kandang (Marconah, 2002). Pencegahan penyakit dapat dilakukan dengan cara sanitasi teratur, mencegah burung/hewan liar masuk ke dalam kandang, pemberian ransum dengan mutu yang baik, pembersihan air minum yang bersih dan vaksinasi. Vaksinasi merupakan kegiatan memasukkan bakteri atau virus yang telah dilemahkan (vaksin) ke tubuh ternak yang bertujuan untuk antibodi ayam meningkat sehingga kebal terhadap penyakit (Fauzi, 2014). Vaksinasi dilakukan terjadwal sesuai dengan umur ayam atau untuk mengantisipasi penyakit yang sedang mewabah. Vaksin dapat dilakukan dengan cara suntik ke dalam tubuh ternak, dicampur dengan air minum, tetes mata atau hidung, suntik ke tubuh ayam dan semprot (Mulyantini, 2010).

2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan terencana bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan kemudian berubah menjadi keinginan (Rachmawati, 2011). Variabel penting dalam pemasaran yaitu produk, harga,

promosi dan distribusi yang disebut bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (Barusman dan Yoshua, 2014). Proses pemasaran dilakukan dalam seluruh kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan dapat dilakukan pemasar. Pemasar merupakan individu atau kelompok yang berperan untuk terwujudnya kesepakatan berkaitan dengan produk dan sebagai perantara produk dari produsen sampai konsumen. Kegiatan pemasaran meliputi perencanaan, organisasi, koordinasi kerja dan pengawasan. Kegiatan pemasaran dilakukan sebelum produk dihasilkan, saat produk dihasilkan sampai pembelian produk serta kegiatan setelah transaksi jual beli terjadi. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok (Kotler, 2002).

2.2.1. Perencanaan

Perencanaan adalah langkah awal dalam kegiatan dan dapat mempermudah mencapai tujuan. Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang memuat usaha dan tindakan yang diambil sehingga tercapai tujuan kegiatan (Lengkey dkk., 2014). Jenis kegiatan, waktu pelaksanaan, langkah kegiatan, alat yang digunakan, kemungkinan masalah dan pemecahan masalah yang akan datang dapat diantisipasi adanya perencanaan. Sehingga perencanaan penting dan perlu dipikirkan matang. Perencanaan dilakukan secara tepat sehingga kegiatan berjalan lancar. Perencanaan terdiri dari pengadaan produk, promosi, penetapan harga, saluran penjualan, nilai yang ditawarkan dan

layanan (Kotler dan Keller, 2008). Perencanaan memungkinkan pengoptimalan kemampuan karyawan untuk mencapai tujuan pemasaran (Rachmawati, 2011).

2.2.2. Pengorganisaian

Pengorganisasian adalah mengkoordinasi dan memanfaatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi terdiri dari sekelompok orang yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda akan tetapi memiliki tujuan yang sama. Sekelompok orang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan sehingga dapat memenuhi kebutuhan (Pramudyo, 2013). Pengorganisasian dilakukan dengan pembagian kerja sesuai kemampuan. Pembagian tugas bertujuan untuk mempermudah mencapai tujuan. Dalam pengorganisasian pemimpin memiliki peran penting untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian bertujuan untuk mengendalikan, membedakan bagian dan mengarahkan perilaku sehingga mencapai tujuan (Yuliana, 2012).

2.2.3. Pelaksanaan

Pencapaian tujuan oleh karyawan dilakukan dengan arahan dari seorang pemimpin. Sehingga pelaksanaan kegiatan tepat dan sesuai dengan perencanaan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai dengan bagian yang telah ditetapkan. Pemimpin perlu memberikan semangat, motivasi, memuji keberhasilan, melakukan evaluasi dan memberikan solusi sebagai langkah perbaikan kepada karyawan (Kotler dan Susanto, 2001). Pelaksanaan kegiatan yang tidak sesuai dengan perencanaan akan memperlambat pencapaian tujuan. Pemimpin

memberikan perintah atau tugas dilakukan karyawan untuk mencapai tujuan. Pemimpin yang sering memotivasi karyawan mempengaruhi semangat karyawan (Waty, 2014). Kegiatan memotivasi sebagai ungkapan perhatian pemimpin terhadap karyawan.

2.2.4. Pengawasan

Pengawasan berfungsi untuk menilai, mengukur dan memantau kegiatan yang berjalan sehingga tidak keluar dari rencana. Pengawasan dapat mengetahui kemajuan rencana. Jika kegiatan yang dilakukan tidak sesuai rencana dapat teratasi dengan adanya pengawasan (Kotler dan Susanto, 2001). Pengawasan dilakukan oleh pemimpin yang melakukan pengawasan terhadap kemajuan rencana dan kinerja karyawan. Pemimpin mengawasi kegiatan sehingga jika terdapat kekurangan atau kendala dalam kegiatan dapat teratasi. Pengawasan terhadap karyawan dilakukan untuk mengetahui kinerja karyawan sehingga karyawan merasa diperhatikan dan memotivasi karyawan. Pengawasan dilakukan untuk mengetahui hasil yang telah dicapai (Putra, 2015). Pengawasan memiliki tiga orientasi yaitu hasil akhir, aktivitas dan kemampuan. Sehingga tidak hanya untuk menilai tercapainya tujuan tetapi juga langkah dan usaha yang dilakukan dalam proses mencapai tujuan (Achmadi, 2003).

2.2.5. Produk

Produk merupakan perwujudan dari barang dan jasa yang dapat ditawarkan oleh produsen/pemasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Pemilihan produk dilakukan oleh konsumen berdasarkan manfaat, kebutuhan atas produk tersebut, kelebihan dan kekurangan produk (Kotler dan Keller, 2008). Sehingga produsen dalam menghasilkan produk perlu dipertimbangkan manfaat, kelebihan dan kekurangan pengadaan produk tersebut. Konsumen akan memilih produk berdasarkan kualitas yang diperoleh. Menjaga kualitas produk agar layak dilakukan dengan pengujian produk dari awal sampai akhir secara berkala termasuk saat penyimpanan (Asfar, 2015). Produk dapat berupa barang atau jasa.

2.2.6. Harga

Harga merupakan ukuran nilai produk yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Antara produsen dan konsumen biasanya terjadi pertukaran pendapat untuk harga. Konsumen menginginkan harga yang ditetapkan turun sedangkan produsen menginginkan harga tinggi sesuai dengan kualitas dan keuntungan dalam pemasaran produk (Kotler dan Keller, 2008). Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah permintaan dan penawaran, loyalitas konsumen, harga persaingan pasar dan biaya produksi yang dikeluarkan. Penetapan harga penting karena berfungsi sebagai bertahan dari pesaing lain, loyalitas konsumen, laba yang diperoleh dan kualitas (Rachmawati, 2011). Jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan merugikan produsen dan harga yang ditetapkan terlalu tinggi konsumen tidak berminat.

2.2.7. Promosi

Promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen akan membeli. Kegiatan ini dilakukan agar konsumen mengerti keunggulan suatu produk, menumbuhkan rasa minat dan menciptakan rasa loyalitas terhadap suatu produk (Rachmawati, 2011). Bentuk-bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah memberikan diskon, memberikan hadiah dan adanya sampel/tawaran gratis saat awal. Sehingga dapat menarik minat konsumen (Suwarno, 2006). Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media seperti memanfaatkan media lisan, secara mulut ke mulut, media tulis menggunakan brosur, koran, majalah, pamflet atau leaflet dan media elektronik seperti televisi, radio dan media sosial. Promosi juga berfungsi sebagai media komunikasi dari produsen ke konsumen tentang produk yang ditawarkan.

2.2.8. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan kumpulan perantara yang saling terhubung dalam proses pembuatan produk dan menyalurkan hingga ke konsumen. Perantara tersebut terdiri dari pedagang besar, pedagang kecil dan agen. Mereka menjadi penghubung tersalurnya produk dari produsen ke konsumen. Adanya perantara akan membantu produsen untuk memasarkan produk. Saluran distribusi terdiri dari beberapa pola. Semakin banyak perantara dari produsen ke konsumen maka saluran distribusi akan semakin banyak pola. Produk yang dipasarkan akan semakin luas wilayah pemasaran. Saluran distribusi terdiri dari 4 pola yaitu (Kotler dan Keller, 2008) :

- Pola I : Produsen → Konsumen
- Pola II : Produsen → Pengecer → Konsumen
- Pola III : Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen
- Pola IV : Produsen → Pedagang besar → Penyalur → Pengecer
→ Konsumen

Saluran distribusi mempengaruhi harga yang ditetapkan dan lama waktu distribusi sehingga mempengaruhi laba yang diperoleh. Penggunaan saluran distribusi mempengaruhi jangkauan penjualan dan biaya (Rachmawati, 2011). Semakin banyak tingkat/perantara dalam distribusi maka semakin luas jangkauan pemasaran produk. Penggunaan saluran distribusi dapat menggambarkan efektif dan efisien pada kegiatan pemasaran. Akan tetapi, penggunaan saluran distribusi yang tidak tepat dapat menyebabkan kualitas produk turun karena tidak memperhatikan daya tahan produk (Tamuntuan, 2013).

2.2.9. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh konsumen dan produsen. Margin pemasaran dapat dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pemasar tersebut (Hastian, 2010). Semakin panjang/banyak pemasar dalam saluran distribusi maka margin pemasaran akan semakin besar. Sedangkan semakin sedikit panjang/banyak pemasar dalam saluran distribusi maka semakin sedikit margin pemasaran. Margin pemasaran setiap saluran berbeda tergantung dari aktivitas untuk transportasi, penjemputan, pengepakan dan tenaga kerja.